

**PENGARUH TRUST IN BRAND TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE KAMBANG IWAK
PALEMBANG**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
25/11.21

Proposal Skripsi Oleh :

Mirza Dwi Novriananto

01011381722221

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET,
DAN TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2021

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH TRUST IN BRAND TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE KAMBANG IWAK
PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Mirza Dwi Novriananto

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722221

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif;

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua,

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
25/11.21



28 Oktober 2021

Reza Ghasarma ,S.E.,M.M.,M.B.A

NIP. 198309302009121002

Tanggal

Anggota,



28 Oktober 2021

Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH TRUST IN BRAND TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE KAMBANG IWAK
PALEMBANG**

Disusun oleh :

Nama : Mirza Dwi Novriananto
NIM : 01011381722221
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 15 November 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
25/11.21

Palembang, 23 November 2021
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua,



Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198309302009121002

Anggota,




Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Anggota,



Welly Nailis, S.E., M.M.,
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Mirza Dwi Novriananto
NIM : 01011381722221
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

ASLI
25/11.21
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh Trust in Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang.

Pembimbing :

Ketua : Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A.

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 15 November 2021

Adalah benarhasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak saya sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 23 November 2021

Pembuat pernyataan,



Mirza Dwi Novriananto

NIM. 01011381722221

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“For the things we have to learn before we can do them, we learn by doing them.”
- Aristotle, The Nicomachean Ethics

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- **Universitas Sriwijaya**
- **Orang Tua**
- **Kakak**
- **Sahabat**
- **Teman-teman**
Manajemen S1
Universitas Sriwijaya
Angkatan 2017
- **Dosen Fakultas**
Ekonomi Universitas
Sriwijaya
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi saya yang berjudul Pengaruh trust in brand Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk kelulusan dalam meraih sarjana ekonomi program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Skripsi ini membahas mengenai pengaruh trust in brand terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang. Proses pengumpulan data pada skripsi ini memakan waktu sembilan bulan yaitu Februari 2021-November 2021 dengan menggunakan instrumen kuesioner. Data primer kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.

Pada penelitian ini penulis mendapatkan beberapa kendala dan hambatan dikarenakan pengetahuan dan kemampuan penulis yang masih terbatas. Namun berkat dari arahan dan bimbingan dari beberapa pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pembuat Pernyataan



Mirza Dwi Novriananto

NIM. 01011381722221

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan ridho dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi tepat pada waktunya. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dukungan, doa, dan motivasi dari beberapa pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan baik dan lancar. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah terlibat untuk membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam penulisan Skripsi ini. Secara khusus penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak terutama kepada :

1. Penulis panjatkan rasa syukur kepada **Allah SWT**, karena ridho dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan baik dan lancar.
2. **Orang tua** tercinta yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
3. **Kakak** yang selalu ada dan menemani dalam penulisan Skripsi.
4. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah M. Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. **Ibu Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A**, Selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi
7. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.**, Selaku Dosen pembimbing yang selalu membantu, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.

8. **Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.**, selaku dosen penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan semangat dalam penulisan skripsi sehingga penulis menjadi pribadi yang berkualitas untuk kedepannya.

9. **Seluruh Sahabatku**, yang telah menemani dan membantu selama masa perkuliahan.

10. **Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya angkatan 2017** yang tidak dapat disebutkan satu per Satu.

11. *Last but not least. I wanna Thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times*

Saya berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Palembang, 23 November 2021

Penulis,



Mirza Dwi Novriananto

NIM. 01011381722221

ABSTRAK
PENGARUH TRUST IN BRAND TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA STARBUCKS COFFEE KAMBANG IWAK PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi trust in brand terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang. metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode non probabilitas dengan jumlah sampel 100 orang responden masyarakat kota Palembang. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuesioner. Data penelitian ini diolah dengan SPSS versi 26.0. Dari hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi trust in brand secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang. Dimensi brand characteristic secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang. Sedangkan dimensi company characteristic dan consumer-brand characteristic secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang.

Kata kunci : Dimensi trust in brand, Loyalitas Pelanggan

Ketua



Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A..

NIP.198309302009121002

Anggota




Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D

NIP. 197509011999032001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
25/11.21



ABSTRACT
THE EFFECT OF TRUST IN BRAND ON CUSTOMER LOYALTY IN
STARBUCKS COFFEE KAMBANG IWAK PALEMBANG

This study aims to determine how the influence of the trust in brand dimension on customer loyalty at Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang. The sampling method used in this study uses a non-probability method with a sample of 100 respondents from the people of Palembang city. The data collection technique in this study used a research instrument in the form of a questionnaire. The research data was processed with SPSS version 26.0. The results obtained in this study indicate that the dimensions of trust in brand simultaneously have a significant influence on customer loyalty at Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang. The dimension of brand characteristic partially has no significant effect on customer loyalty at Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang. While the dimensions of company characteristic and consumer-brand characteristic partially have a significant influence on customer loyalty at Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang.

Keywords: Dimensions of trust in brand, Customer Loyalty

Advisor I



Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A..

NIP.198309302009121002

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Acknowledge by,

Head of Management Department,



Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D

NIP. 197509011999032001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI MUHARJATI
25/11.21

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi dari mahasiswa :

Nama : Mirza Dwi Novriananto

NIM : 01011381722221

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Trust in Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
25/11.21

Telah kami periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan tenses dan kami setuju untuk di tempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 23 November 2021

Pembimbing Skripsi

Anggota



Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A.

NIP. 198309302009121002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP.197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,



Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D

NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Mirza Dwi Novriananto
NIM : 01011381722221
Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 22 November 1999
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat : Perumahan Dasana Indah Blok Sk 6 no.16,
RT 008 /
RW 015. Kel. Bojong Nangka, Kec. Kelapa
Dua, Kab.Tangerang
Alamat Email : mirzadwi99@gmail.com
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar : SD Sunan Bonang
SLTP : SMPN 1 Kelapa Dua
SLTA : SMAN 23 Kabupaten Tangerang
Pendidikan Non Formal : -
Pengalaman Organisasi : IMAJE, Taekwondo Sunan Bonang,
Meowholic Jabodetabek
Penghargaan Prestasi : -

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
BAB II	11
STUDI PUSTAKA	11
2.1 LANDASAN TEORI	11
2.1.1. Merek	11
2.1.2 TRUST IN BRAND.....	13
2.1.3. LOYALITAS PELANGGAN	18
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	21
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	25
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN.....	25
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 RUANG LINGKUP PENELITIAN	28
3.2 RANCANGAN PENELITIAN	28
3.3 JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN.....	28
3.3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	29
3.4 METODE PENGUMPULAN DATA.....	29
3.5 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	30
3.6 INSTRUMEN PENELITIAN	32
3.7 SKALA PENGUKURAN KUESIONER	32

3.8 TEKNIK ANALISIS DATA	33
3.9 UJI HIPOTESIS	34
3.10 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN	35
BAB 4	39
HASIL PENELITIAN	39
4.1 HASIL PENELITIAN	39
4.1.1 GAMBARAN UMUM PROFIL DAN PERILAKU RESPONDEN.....	39
4.1.2 DESKRIPSI GAMBARAN VARIABEL PENELITIAN	46
4.1.2.1 Gambaran Variabel Brand Characteristic (X1)	47
4.1.2.2 Gambaran Variabel Company Characteristic (X2).....	49
4.1.2.3 Gambaran Variabel Consumer-brand Characteristic (X3)	51
4.1.2.4 Gambaran Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	53
4.1.3 HASIL UJI VALIDITAS	55
4.1.4 HASIL UJI RELIABILITAS.....	56
4.2. UJI HIPOTESIS	57
4.2.1. Uji Anova (Uji F)	57
4.2.2 Uji Parsial (Uji T).....	58
4.2.3 ANALISIS REGRESI BERGANDA.....	59
4.2.4 KOEFISIEN DETERMINASI (R ²)	62
4.3 PEMBAHASAN	63
4.3.1 Dimensi Kepercayaan.....	63
4.3.2 PERBANDINGAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU.....	66
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 KESIMPULAN.....	68
5.2 SARAN.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kedai Kopi.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Pelanggan Starbucks Coffee.....	40
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	41
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden.....	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.6 Distribusi Alasan Memilih Kedai Starbucks Kambang Iwak.....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berapa Kali Mengonsumsi.....	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Siapa Yang Mempengaruhi Responden.....	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kenapa Lebih Memilih Produk Starbucks.....	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Siapa Yang Akan Di Ajak Untuk Membeli.....	45
Tabel 4.11 Kategori Kelas Analisis Deskriptif.....	46
Tabel 4.12 Gambaran Variabel <i>Brand Characteristic</i> (X1).....	47
Tabel 4.13 Gambaran Variabel <i>Company Characteristic</i> (X2).....	49
Tabel 4.14 Gambaran Variabel <i>Consumer-brand Characteristic</i> (X3).....	51
Tabel 4.15 Gambaran Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	53
Tabel 4.16 Uji Validitas.....	55
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.18 Uji Simultan (Uji F).....	57
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji T).....	58
Tabel.4.20 Analisis Regresi Berganda.....	60
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Produksi Kopi di Indonesia Pada Tahun 2015-2020.....	2
Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 5 Tahun Terakhir.....	3
Gambar 2.1 Repeat Patronage.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas.....	78
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Lampiran 4. Uji F (Simultan).....	80
Lampiran 5. Uji T (Parsial).....	80
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Lampiran 7. Koefisien Determinasi.....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

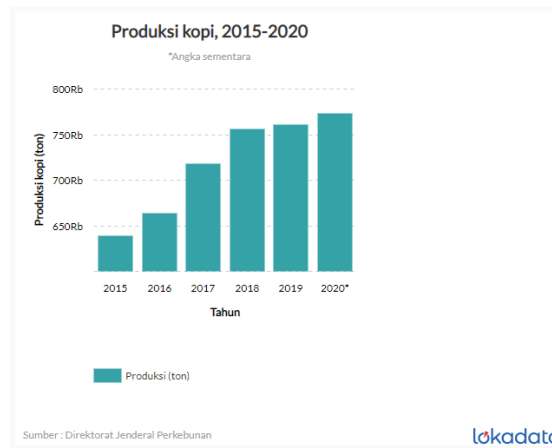
Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian pada suatu negara. Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini terus berkembang dan menunjukkan angka perbaikan dalam meningkatkan pendapatan atau devisa negara. Salah satu sektor tersebut adalah pariwisata yang saat ini telah berkembang dan menjadi salah satu industri terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, ini dapat dilihat dari meningkatnya perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun manca negara (Anggita P.Y, 2019).

Sektor pariwisata dapat diartikan sebagai sekumpulan bidang yang menghasilkan jasa ataupun barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Pariwisata memiliki beberapa aspek atau jenis yang dapat dikategorikan didalamnya yaitu restoran, penginapan, pelayanan perjalanan, transportasi, pengembangan daerah tujuan wisata, fasilitas rekreasi, dan atraksi wisata (Wikipedia, 2019).

Di Indonesia terdapat beberapa kegiatan di industri pariwisata, seperti wisata alam, wisata belanja, wisata budaya dan sejarah, wisata keagamaan, dan wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan wisata yang banyak diminati turis domestik ataupun internasional, karena setiap daerah memiliki khas kulinernya masing-masing. Salah satu contoh wisata kuliner adalah kopi.

Dibawah ini merupakan data produksi kopi di Indonesia pada tahun 2015-2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.1 .

Gambar 1.1 Data Produksi Kopi di Indonesia pada tahun 2015-2020



Sumber : (lokadata, 2020)

Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2020 yakni sebesar 773,4 ribu ton. Sementara pada tahun 2019 yakni 761 ribu ton atau naik sebesar 0,65% dibandingkan tahun sebelumnya. Produksi kopi di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2015. Meningkatnya produksi kopi di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-empat di dunia, letak geografis beserta iklim di Indonesia membuat negara Indonesia menjadi produsen biji kopi robusta terbesar ke-tiga di Dunia. Total produksi yang dihasilkan di Indonesia pada tahun 2019-2020 termasuk kopi robusta dan arabika, mencapai 10,7 Juta karung. Biji kopi yang telah di produksi akan melewati proses pengeringan terlebih dahulu agar tahan lama dan siap diolah (Shodiq, 2020)

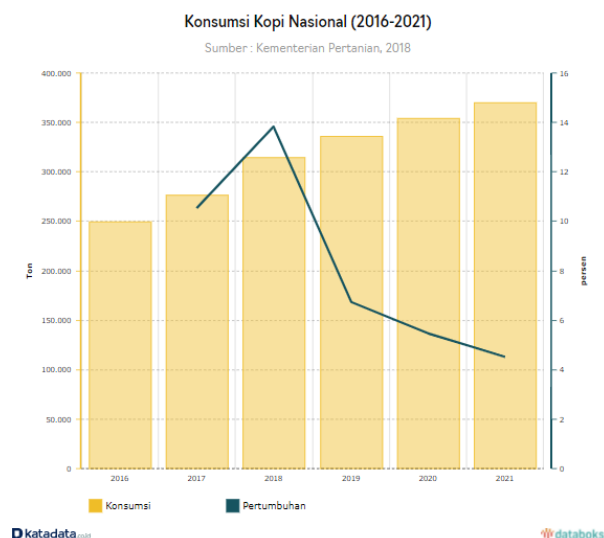
Biji kopi yang sudah di keringkan, lalu dilakukan pengemasan untuk dikirim ke kedai kopi atau coffee shop agar masyarakat dapat mengkonsumsinya. Selain menjadi tempat berkumpul orang-orang dengan

latar belakang yang berbeda, Kedai kopi juga sering digunakan untuk kepentingan lain seperti melakukan rapat, wawancara maupun urusan pekerjaan lainnya.

Pada saat ini masyarakat sangat disibukkan dengan kegiatan-kegiatan luar seperti bekerja, dan kesibukan yang menyita banyak waktu luang dan membutuhkan tempat untuk bersosialisasi bersama teman. Melihat fenomena sosial itu, usaha-usaha seperti kedai kopi pun semakin marak bermunculan di kota-kota yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi. Tujuan didirikan kedai kopi sendiri awalnya adalah untuk menciptakan tempat bersosialisasi ditengah hiruk pikuknya kesibukan, Tetapi semakin berjalannya waktu kedai kopi kian menjadi gaya hidup anak muda pada masyarakat perkotaan.

Berdasarkan data yang di peroleh dari Kementerian Pertanian, Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir (Periode 2016-2021). Data tersebut disajikan pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 5 Tahun terakhir



Sumber : (Kementerian Pertanian, 2021)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Berdasarkan data diatas, terbukti bahwa pada saat ini masyarakat meningkatkan konsumsi kopi. Seiring meningkatnya konsumsi kopi pada masyarakat, pengusaha mengembangkan usahanya agar lebih menarik daya minat masyarakat terhadap kopi. Masyarakat dapat memilih kedai kopi atau coffee shop mana yang ia percaya untuk menghasilkan sebuah loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap kedai kopi tersebut.

Menurut Lau and Lee (1999) pada (Arlan, 2006) berpendapat bahwa aspek kepercayaan seorang pelanggan kepada sebuah merek merupakan faktor penting untuk menciptakan kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Dapat diartikan kepercayaan pada suatu merek sebagai kesediaan pelanggan untuk percaya pada suatu brand dalam kondisi bahwa adanya resiko karena ekspektasi kepada sebuah brand yang dipercaya akan memberikan hasil yang positif.

Menurut Lau and Lee (1999) yang dikutip pada penelitian yang dilakukan oleh (Arlan, 2006), brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic merupakan indikator penting sebuah kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Brand characteristic merupakan salah satu faktor yang penting dalam meyakinkan seorang pelanggan dalam mempercayai sebuah merek. Karakteristik merek dibentuk melalui beberapa bagian seperti brand competence, brand reputation, dan brand predictability.

Company characteristic merupakan bagian dari hal penting dalam keyakinan seorang pelanggan terhadap sebuah perusahaan bahwa perusahaan yang diyakini tersebut memiliki integritas yang bagus, dan memiliki reputasi perusahaan yang baik. Ketika pelanggan mengetahui hal tersebut, maka dapat mempengaruhi penilaiannya kepada sebuah merek atau logo perusahaan.

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang akan memberikan sebuah pengaruh. Consumer-brand characteristic ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek dapat diartikan bahwa produk tersebut dapat diterima dan diingat oleh pelanggan, kesukaan terhadap merek dapat diartikan bagaimana sebuah kelompok dapat menunjukkan kesukaannya pada merek, dan pengalaman terhadap sebuah merek.

Starbucks Corporation merupakan perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington sejak 30 Maret 1971. Starbucks memiliki 20.336 kedai yang berada di 61 negara, di Amerika Serikat terdapat 13.123 kedai, di Kanada terdapat 1.299 kedai, di Jepang terdapat 977 kedai, di Britania Raya terdapat 793 kedai, di Cina terdapat 732 kedai, di Korea Selatan terdapat 473 kedai, di Meksiko terdapat 363 kedai, di Taiwan terdapat 282 kedai, di Filipina

terdapat 204 kedai, di Thailand terdapat 164 kedai, dan di Indonesia terdapat 326 kedai. (wikipedia, 2021)

Pada awalnya Starbucks di Seattle, Amerika Serikat sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, namun Starbucks meluas dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama yang dibuka di luar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an. Perusahaan ini membuka 900 kedai baru di luar Amerika Serikat pada tahun 2009. Dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008. (wikipedia, 2021)

Di Indonesia Starbucks membuka cabangnya pertama kali di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Dengan perkembangannya, sampai saat ini Starbucks Coffee memiliki 326 cabang di seluruh Indonesia. Starbucks di Indonesia di kelola oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk (disingkat MAP). Starbucks Coffee berhasil mengembangkan gerainya dengan membuka gerai di kota-kota besar, salah satunya di Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Starbucks Coffee Palembang Indah Mall merupakan outlet Starbucks yang pertama kali didirikan di Kota Palembang pada tahun 2012, Pengaruhnya dalam Trust in Brand Starbucks memberikan kualitas kopi terbaik, sehingga Starbucks pun dapat bersaing dengan coffee shop lainnya seperti Excelso, J.co, Maxx Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Dunkin Donuts, dan lainnya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Data kedai kopi di Palembang

NO	Nama Kafe	Jumlah Kedai
1.	Starbucks Coffee	5
2.	Excelso	2
3.	J.co	6
4.	Maxx Coffee	1
5.	Kopi Kenagan	10
6.	Janji Jiwa	3
7.	Dunkin Donuts	2
8.	Newton Kopitiam	2
9.	Tanamera	1

Sumber : Google (2021)

Pada data tabel 1.1 kedai kopi dikelompokkan berdasarkan coffee shop yang setara dengan Starbucks Coffee. Maka dari itu terdapat 9 coffee shop di Palembang yang setara dengan Starbucks Coffee. Dengan data Starbucks Coffee memiliki 5 cabang, Excelso Coffee memiliki 2 cabang, J.co memiliki 6 cabang, Maxx Coffee memiliki 1 cabang, Kopi kenangan memiliki 10 cabang, Janji jiwa memiliki 3 cabang, Dunkin Donuts memiliki 2 cabang, Newton Kopitiam memiliki 2 cabang, dan Tanamera Coffee memiliki 1 cabang. Pada bulan september tahun 2020, starbucks coffee membuka gerai baru di kawasan taman kambang iwak, Kota Palembang.

Taman wisata Kambang Iwak Besak merupakan salah satu peninggalan kompeni belanda di Kota Palembang. Taman ini dibuat pada saat jaman Belanda diperuntukkan untuk warga Belanda yang bermukim di sekitar taman tersebut sebagai sarana rekreasi keluarga, dengan adanya tempat ruang hijau terbuka ditengah Kota Palembang menjadikan taman wisata Kambang Iwak menjadi salah satu tempat strategis di Kota

Palembang. Dengan ini Starbucks Coffee membuka gerai di Kambang Iwak dikarenakan tempatnya strategis. (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2018)

Dengan dibukanya gerai baru di kawasan taman Kambang Iwak pada bulan September tahun 2020, diharapkan pelanggan dapat menjadi lebih mudah untuk mengunjungi Starbucks Coffee. Starbucks Coffee juga jarang mengalami komplain dari pelanggan, karena selalu memberikan pelayanan terbaik. Pada saat pelanggan memesan salah satu produk, maka pelanggan tidak harus lama menunggu untuk mendapatkan produk tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu Starbucks menjadi tempat yang digunakan oleh pelanggannya untuk mengerjakan tugas atau pun hanya sekedar nongkrong dengan teman dan memiliki kualitas produk yang terbaik.

Starbucks juga menarik pelanggan baru tidak hanya dengan kualitas, namun juga dengan varian rasa yang disukai oleh pelanggan. Selain itu Starbucks memberikan tambahan minuman non-coffee seperti smoothie, dan teh. Sehingga membuat opini seorang pelanggan tidak hanya menjual kopi, agar dapat menarik minat masyarakat menengah keatas.

Pada saat starbucks membuka gerai di kawasan Taman Kambang Iwak pada bulan september 2020, virus covid-19 masih berlangsung dan Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang tetap ramai pengunjung dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Namun, beberapa bulan sebelum Starbucks Coffee membuka salah satu gerai baru di Kota Palembang, salah satu pegawai Starbucks di Jakarta membuat masalah dengan melecehkan salah satu pelanggannya melalui cctv dan dengan ini

seharusnya Starbucks Coffee mengalami hilang kepercayaan terhadap mereknya dari pelanggannya, tetapi yang terjadi adalah Starbucks Coffee tetap ramai walaupun terdapat masalah diatas dan kondisi covid-19 yang belum membaik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Kambang Iwak Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan pada penelitian yang akan dilakukan dapat dirumuskan, yaitu :

1. Apakah secara simultan trust in brand berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah secara parsial brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah secara parsial company characteristic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah secara parsial consumer-brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Untuk menganalisa pengaruh yang ditimbulkan trust in brand terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk mengetahui pengaruh brand characteristic terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh company characteristic terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh consumer-brand characteristic terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Bagi Perusahaan

Penelitian yang akan dilakukan diharapkan akan memberikan timbal balik kepada pihak Starbucks Coffee, terutama pada Starbucks Coffee Kambang Iwak, Kota Palembang untuk mengetahui pengaruh trust in brand terhadap loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Kambang Iwak, Kota Palembang. Dan agar mengetahui strategi apa yang dikembangkan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Kambang Iwak, Kota Palembang.

1.4.1.2 Bagi Akademis

Penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Shendy Kurniawan. (2011). PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang).
- Adiwibowo, B., & Tresnati, R. (2017). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Coffee Shop Bandung), 480–484.
- Anggita Permata Yakup. (2019). Pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia.
- Arlan, R. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK : PERAN KARAKTERISTIK MEREK , KARAKTERISTIK PERUSAHAAN , DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK. *Manajemen*, Vol. 6, No(November 2006).
- Dinas Komunikasi dan Informatika. (2018). Taman Kambang Iwak. Retrieved June 27, 2021, from <https://www.sumselprov.go.id/pages/wisatadetail/taman-kambang-iwak?page=pages&subpage=wisatadetail&rec=taman-kambang-iwak>
- Febby Wulandari Shiddiq. (n.d.). Skala Likert. Elibrary Unikom. Retrieved from [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1988/9/UNIKOM_21115193_FEBY_WULANDARI_SHIDDIQ_11.BAB III.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1988/9/UNIKOM_21115193_FEBY_WULANDARI_SHIDDIQ_11.BAB%20III.pdf)
- I Putu Bayu Sukma Ari Yoga, I Gusti Ayu Oka Suryawardani, I. G. A. A. L. A. (2016). Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mutiara Pendekatan Structural Equation Modeling, 5(2), 408–417.
- Kementrian Pertanian. (2021). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. Retrieved May 16, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- lokadata. (2020). Produksi Kopi, 2015-2020. Retrieved March 3, 2021, from <https://lokadata.id/data/produksi-kopi-2015-2020-1606106501>
- Maulana Rajab Hasanuddin, N. Rachma, B. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang), 39–53.
- Nadia Agustina, Achmad Fauzi DH, I. P. N. (2018). (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015 / 2016 dan 2016 / 2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), 64(1), 92–101.
- Noel Jeconiah Janitra Setjo. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.
- Priscilla Irena, T. S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading, (021).
- Risda Yudha Yunanto, Dr. Ratih Tresnati, SE.,MP, Dede R.Oktini S.E.,M.Si. (2017). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Dipresso Coffe Shop Bandung, 654–659.
- Sari, Y. (2012). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur, 3(1), 1–17.
- Shodiq, A. (2020). 5 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Nomor Berapa? Retrieved March 3, 2021, from <https://hortikultura.sariagri.id/56036/5-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>
- sinta.unud. (2017). Bab 2 Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian. Retrieved February 27, 2021, from http://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/4962068eb587ae20678f67b720e2be42.pdf
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty of MaxxCoffee, 12(April), 168–185. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>
- wikipedia. (2021). Starbucks. Retrieved March 3, 2021, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- Wikipedia. (2019). Industri Pariwisata. Retrieved March 4, 2021, from

https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_pariwisata

Wikipedia. (2021). Skala Likert. Retrieved September 17, 2021, from

https://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert

Wisnuh Aryasena. (2010). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE , TRUST IN BRAND , DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS STARBUCKS COFFEE TERAS KOTA , BSD